



Centro Universitário de Brasília (UniCEUB)  
Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas (FASA)  
Curso de Comunicação Social  
Habitação em Publicidade e Propaganda  
Disciplina: Monografia  
Professora Orientadora: Gisele Mota Ramos  
Área: Usabilidade na web:  
conceitos relevantes no desenvolvimento de um site.

Mariana Maia Dias Silva

USABILIDADE NA *WEB*  
conceitos relevantes no desenvolvimento de um *site*

**Brasília**  
**2007**

MARIANA MAIA DIAS SILVA

USABILIDADE NA *WEB*  
conceitos relevantes no desenvolvimento de um *site*

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Brasília (UniCEUB).

Orientador: Prof<sup>a</sup>. Gisele Mota Ramos

Brasília  
2007

MARIANA MAIA DIAS SILVA

USABILIDADE NA *WEB*  
conceitos relevantes no desenvolvimento de um *site*

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Brasília (UniCEUB).

Brasília, novembro de 2007.

Banca Examinadora

---

Prof. Gisele Mota Ramos  
Orientadora

---

Examinador

---

Examinador

Com muito amor, dedico aos meus pais Eliana Maia Dias Silva e João Décio Silva pelo amor, contribuição, paciência, compreensão e apoio na minha vida.

## AGRADECIMENTOS

Aos meus pais que foram fundamentais nessa minha jornada, contribuindo muito para o meu desempenho e dedicação. Sinto-me muito orgulhosa deles. Aos meus queridos irmãos que também fazem parte dessa maravilhosa família e que me ajudaram com suas palavras, seus carinhos e principalmente com seus sorrisos. Aos amigos, familiares, namorado e todos aqueles que torceram por essa conquista, oferecendo ajuda, desejando boa sorte, depositando com carinho votos de sucesso. Obrigada mesmo por tudo. Que eu possa retribuir isso futuramente na minha vida profissional. E claro, agradeço a Deus, não poderia me esquecer de você, muito obrigada.

“Se cada dia cai, dentro de cada noite,  
há um poço  
onde a claridade está presa.

Há que sentar-se na beira  
do poço da sombra  
e pescar luz caída  
com paciência.”

Pablo Neruda

## RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo apresentar conceitos que confirmem a importância da usabilidade na construção do site. A facilidade de uso de um site é quesito importante para a navegação e sucesso do mesmo. Não basta apresentar um visual interessante, é preciso que haja uma preocupação em relação à organização dos elementos presentes na estrutura de um site. A *web 2.0* enfatiza um momento no qual o usuário está mais participativo e conseqüentemente mais exigente. Portanto a usabilidade torna-se um conceito relevante para que profissionais, responsáveis pelo desenvolvimento de um site, consigam tornar a experiência do usuário agradável e eficaz, atingindo o objetivo do site.

Palavra-chave: usabilidade, web 2.0, usuário, e organização visual.

## SUMÁRIO

1. Introdução.....	8
1.1 Contextualização do tema.....	8
1.2 Justificativa.....	8
1.3 Objetivos.....	9
1.3.1 Geral.....	9
1.3.2 Específicos.....	9
1.4 Problema.....	10
1.5 Suposições.....	10
1.6 Metodologia.....	10
1.7 Estrutura do trabalho.....	10
2. Referencial teórico.....	12
2.1 Histórico da internet.....	12
2.2 Web 2.0.....	14
2.3 Site como produto.....	16
2.4 Organização visual na web.....	18
2.5 Experiência do usuário.....	20
2.6 Usabilidade.....	22
3.Método.....	27
3.1 Pesquisa Qualitativa – Entrevista de Profundidade.....	27
3.1.1 Roteiro da entrevista.....	27
3.1.2 Análise da entrevista com o profissional A – Designer.....	28
3.1.3 Análise da entrevista com o profissional B – Arquiteto de informação.....	28
3.1.4 Análise da entrevista com o profissional C – Arquiteto de informação.....	29
3.1.5 Análise da entrevista com o profissional D – Designer .....	30
3.2 Análise do objeto site.....	32
3.2.1 Critérios.....	32
3.2.2 Avaliação.....	33
4. Conclusão.....	39
5. Referência bibliográfica.....	40
6.Anexo.....	41



## 1. Introdução

### 1.1 Contextualização do tema

Há 20 anos, o mundo era praticamente analógico. Os aparelhos executavam uma única função e assim cada um tinha o seu espaço reservado. Com o avanço da computação, o mundo digital ganha força, a Internet é o grande centro das atenções e já começa a se falar da convergência das mídias. Trata-se da centralização de funções a fim de facilitar o uso, poupar tempo e gasto desnecessário com certos equipamentos. Esse avanço da tecnologia refletiu no papel que hoje tem a utilização da Internet, pois à medida que os aparelhos misturam-se, cada vez mais a fronteira da *web* e outras mídias desaparece. Segundo pesquisa Datafolha, encomendada pela agência de propaganda *F/Nazca Saatchi & Saatchi* em julho de 2007, 49 milhões de brasileiros usam a Internet.

O estado atual da Internet é reflexo da mudança no comportamento do usuário que, além de ser um potencial publicador, está à procura de diferentes tipos de serviços e informações. Esse momento é caracterizado como *web 2.0*, que define um usuário mais participativo, ou seja, cada vez mais inserido no ambiente virtual. Sendo assim, o conceito de usabilidade aplicado à construção do *site* irá favorecer o uso das ferramentas, melhorando a interatividade do usuário à medida que oferece um determinado contexto de operação para a realização de tarefas de maneira eficaz, eficiente e agradável.

### 1.2 Justificativa

A usabilidade é um tema atual que tem orientado o funcionamento da Internet, principalmente dos *sites* que se preocupam com a interação dos seus usuários. É um estudo sobre a organização visual na *web*, proporcionando uma arquitetura de informação eficiente. Não se trata de desfavorecer a criatividade da construção dos *sites*, mas de conscientizar a importância da gestão do conteúdo que será oferecido.

Muitas pessoas vêem a Internet como a principal fonte de informação. Por isso, é necessário lembrar que cada usuário tem um objetivo específico ao entrar na Internet que se resume em atingi-lo de maneira rápida e concisa. A *web* é um campo que sofre intensas atualizações e cada uma delas é apresentada por seus respectivos *sítes* de acordo com o público-alvo. Portanto, além da busca por informação, o usuário espera encontrá-la com facilidade, interagindo com o conteúdo de maneira eficiente. Um *site* que proporciona um contexto de interação baseado nos conceitos de facilidade de uso alcançará um resultado proveitoso e com menos insatisfação por parte do usuário.

A situação atual da Internet repercute nas decisões de planejamento estratégico dentro das grandes empresas. A tomada de decisão em relação ao mundo digital tornou-se questão de sobrevivência para a maioria corporativa. No levantamento da edição de abril de 2007 da revista INFO, 53% das empresas já entraram firmemente nessa idéia. A competitividade nesse meio cresce à medida que as empresas passam a investir mais na *web*, sendo assim, o usuário passa a ficar mais exigente e seletivo em relação ao conteúdo exposto. A usabilidade torna-se um guia para o bom funcionamento desse contexto de participação do usuário e, conseqüentemente, para o sucesso do investimento empresarial.

### 1.3 Objetivos

#### 1.3.1. Geral

- Compreender a usabilidade como um fator relevante na construção de um site.

#### 1.3.2. Específico

- Apresentar conceitos de usabilidade;
- Contextualizar a usabilidade dentro da *web* 2.0;
- Analisar o *site* como um produto;
- Analisar por meio de entrevista a visão do arquiteto de informação e do designer;

- Analisar os conceitos de usabilidade em um *site*.

#### 1.4. Problema

Qual a importância da usabilidade na construção de um *site* na *web*?

#### 1.5. Suposições

1. A usabilidade contribui para a facilidade de uso de um *site*.
2. A usabilidade contribui para o alcance dos objetivos de um *site*.

#### 1.6. Metodologia

Para a realização desse estudo foi desenvolvida uma pesquisa bibliográfica para dar embasamento teórico e auxiliar nas análises conceituais sobre o tema. A pesquisa qualitativa foi baseada nas entrevistas de profissionais da área de arquitetura de informação e de *designer*, além da análise das aplicações dos conceitos de usabilidade em um *site*.

#### 1.7. Estrutura do trabalho

O objetivo desse estudo foi apresentar conceitos de usabilidade importantes para a construção de um *site*, favorecendo a participação do usuário. Sendo assim, o intuito não é de esgotar o assunto, mas de instigar o aprofundamento a fim de provocar novas verificações e pesquisas. A estrutura desse trabalho estabelece uma ordem explicativa do tema, descrevendo de forma simples as principais idéias que o envolve. No capítulo 1, apresenta-se um breve histórico da Internet para inserir o leitor no universo do estudo e em seguida conceitua-se *web 2.0* para definir um momento desse universo no qual o tema está inserido. Assim é traçada uma linha de raciocínio onde os conceitos de usabilidade são abordados.

No capítulo 2, o *site* é descrito como um produto, é analisada a organização visual, a experiência do usuário e conceitos de usabilidade. No capítulo 3, foi realizada uma pesquisa qualitativa baseada em entrevistas de profundidade com profissionais da área de arquitetura de informação e de *designer*. Para reforçar, foi feita uma análise de um *site* acerca da facilidade de uso. Por fim, foi apresentada a idéia conclusiva sobre o assunto abordado.

## 2. Referencial Teórico

### 2.1 Histórico da internet

De acordo com Manuel Castells (2003), a Internet nasceu devido a um desenvolvimento contínuo de redes de computadores, por isso, não se pode falar de uma data exata de quando ela surgiu. Contudo, pode-se inferir que tudo começou em 1957, com o lançamento do *Sputnik* pelos soviéticos e a criação da ARPA (*Advanced Research Projects Agency*) pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos. A busca intensa por formas de manter a integridade militar possibilitou, em 1969, a construção da ARPANET - uma rede de computadores (conjunto de equipamentos terminais ligados por um meio de transmissão) descentralizada - para que os dados importantes não ficassem restritos a um único lugar. Isso evitaria a perda deles em caso de uma bomba. A ARPANET estendeu-se também para o uso de pesquisas científicas nas universidades e assim brotou a Internet, que basicamente consolidou-se a partir da idéia de múltiplas redes independentes de trocas de informações.

O que permitiu a Internet ganhar força foi o desenvolvimento da *www* (*world wide web*) – uma sigla para o termo em português, Rede de Âmbito Mundial ou Teia de Âmbito Mundial - que é uma aplicação de compartilhamento de informação desenvolvida em 1990 por um programador inglês, Tim Berners – Lee. Dessa forma, as fontes de informação poderiam se relacionar através da computação interativa, conectando-se com *sites* do mundo todo através de um navegador (*browser*) hospedado em servidor *web* de acesso à Internet. De acordo com Manuel Castells (2003), no ano de 1995, identificado como o primeiro ano de uso disseminado da *world wide web*, existia aproximadamente 16 milhões de usuários de redes de comunicação por computador no mundo. Em 2010, é possível que esse número chegue próximo de 1 bilhão de usuários. Berners – Lee definiu e implementou o *software* que permitia acrescentar informação de qualquer computador conectado através da internet.

Manuel Castells (2003) ressalta que em dezembro de 1990 Berners – Lee desenvolveu um programa navegador/editor que chamou de hipertexto de *world wide web*, a rede mundial. E então, em 1995, a Microsoft, com o *software* Windows 95, introduziu seu próprio navegador, o Internet Explorer. Outros navegadores foram

desenvolvidos e a Internet confirmou-se como uma arquitetura que permitia a interconexão de todas as redes de computadores em qualquer lugar do mundo. A *www* passa a funcionar como um *software* adequado, disponibilizando ao público vários navegadores de uso fácil. Essa abertura impulsionou a Internet a se desenvolver de maneira autônoma, à medida que qualquer pessoa com pouco conhecimento técnico podia se conectar à Internet e interferir na tecnologia. Essa interação resultou no surgimento de aplicações nunca planejadas. O uso mais popular da rede foi o *e-mail*, sendo a aplicação mais amplamente usada hoje em dia. Ninguém disse à Tim Berners – Lee que projetasse a *www*, mas isso aconteceu porque a Internet contou com um apoio generalizado de uma comunidade que começava a se interessar por esse meio prático e rápido de buscar informações.

É possível observar, hoje em dia, que a Internet é o meio de comunicação mais eficiente e econômico. Navegar tornou-se um hábito comum para muitas pessoas que encontraram nela uma maneira rápida de atingir suas necessidades. Uma pesquisa do instituto *eMarketer* revela que o número de internautas chegou a 446 milhões no final de 2001. Na prática, a tecnologia tende a acompanhar o ritmo de uma sociedade que anseia otimizar o tempo em meio a tantas tarefas diárias. A convergência digital cresceu 13% no Índice Brasil para Convergência Digital no ano de 2006, confirmando a tendência do usuário em realizar atividades do seu interesse em um tempo cada vez menor. A Internet consolidou-se como uma base tecnológica que estrutura as informações, formando uma rede de comunicação flexível onde a tomada de decisão é coordenada e eficaz. Observa-se que os usuários são os principais produtores da tecnologia, transformando-a em um elemento que molde os seus usos e valores às suas necessidades. Atualmente, a Internet é uma ferramenta fundamental para os negócios de uma empresa que encontra oportunidade de expandir suas atividades.

Para Manuel Castells (2003), a Internet é acima de tudo uma criação cultural, pois ela continua a crescer devido às novas situações que proporcionam novos comportamentos e, assim, novas necessidades. É um intenso ciclo de interação e atualização organizada para atender os principais objetivos do usuário em relação ao conteúdo que ele espera encontrar.

## 2.2 Web 2.0

A cultura comunitária virtual acrescenta uma dimensão social ao compartilhamento tecnológico, fazendo da Internet um meio de interação social e experimentações individuais. Quando a *web* explodiu na década de 1990, milhões de usuários levaram para a Internet suas intenções sociais, estabelecendo um instrumento de organização para a construção de significados.

De acordo com Frederick van Amstel (2006), é utilizado o termo 2.0. para designar um início da *world wide web* que tende a fortalecer o conceito de troca de informações e participação dos usuários nos *sites* e serviços virtuais. Observa-se dessa forma a idéia de tornar a *web* um ambiente *on-line* dinâmico onde o usuário colabore na organização do conteúdo. Na prática, encaixa-se a enciclopédia wikipedia onde o usuário pode editar as informações e disponibilizá-las aos outros. A interatividade está com força total e o número de *sites* e serviços que exploram esta tendência vêm crescendo e ganhando cada vez mais adeptos.

Amsel (2006) reforça que essa plataforma na qual se encontra a Internet atualmente - *web 2.0* - é palco de uma intensa interação entre o usuário e o conteúdo. O usuário quer o tempo todo interagir, trocar, produzir, publicar informações e faz sentido dizer que essa participação tende a aumentar. Por isso, mesmo o contexto de interação, ou seja, as *interfaces* tendem a adequar-se a essas transformações para facilitar o reconhecimento dos códigos pelos usuários, proporcionando um sistema interativo eficiente. Na *web 2.0*, os *softwares* funcionam pela Internet, não somente instalados no computador local, de forma que vários programas podem integrar-se formando uma grande plataforma. Outra questão importante é que na *web 2.0* os programas são corrigidos, alterados e melhorados o tempo todo, e o usuário participa deste processo dando sugestões, reportando erros e aproveitando as melhorias constantes.

Num artigo para a revista *INFO CORPORATE* de Maio/2007, David Fernández, diretor comercial da *InfoBuild* Brasil, enfatiza as tecnologias que cercam a *web 2.0* e destaca o olhar corporativo para modelos mais transparentes e abertos. À medida que o usuário desenvolve conteúdos, cresce a necessidade por um *design* mais usável que visa a interatividade. A *web 2.0* insere um novo paradigma para

construir, implementar e executar aplicações. A arquitetura voltada para a *web* é um subconjunto de SOA (arquitetura orientada a serviços), que oferece um modelo globalmente conectado e desenvolvido em redes. Caracteriza-se por tecnologias, como *AJAX* e o uso de *interfaces* de programação de aplicações de última geração.

A nova tecnologia *AJAX* se adequa com perfeição ao conceito de *web* 2.0, pois não se trata somente de um novo modelo, mas de uma iniciativa na construção de aplicações *web* mais dinâmicas e criativas. É como se fossem várias tecnologias trabalhando juntas, cada uma fazendo sua parte, oferecendo novas funcionalidades e associando eventos a um maior número de ações do usuário. O *AJAX* aumentou a velocidade e a facilidade de uso de aplicativos *web*, sendo responsável por um aumento significativo no conteúdo (colaborativo ou meramente expositivo) existente na Internet. Permitiram também que usuários comuns, que até então não possuíam conhecimentos necessários para publicar conteúdo na Internet - pela ausência de ferramentas de uso simplificado - publicassem e consumissem informação de forma rápida e constante. *Blogs* são exemplos claros dessa massificação.

A tecnologia acompanha um momento da *web*, dando suporte para a crescente interação do usuário. A clareza e a eficiência das informações serão pontos decisivos para que o *site* alcance seu objetivo e satisfaça seu usuário.

Para Jakob Nielsen (2007), a experiência do usuário deve ser analisada de acordo com a usabilidade de um *site*, ou seja, de acordo com a facilidade do uso dele. Refere-se à rapidez com que um usuário aprende a navegar pelo *site* e assim absorver aquilo que no momento deseja. Ao fazer uma pesquisa sobre determinado assunto na Internet, você lança seus olhos rapidamente para captar aquilo que julga ser o mais interessante. Se quiser fazer uma pesquisa dos principais hotéis do Nordeste, o usuário vai desejar que um *site* de turismo lhe forneça de maneira rápida essa informação, caso contrário ele simplesmente abandona-o e segue para outro *site*. As opções são muitas e o usuário quer aquela que ele consiga interagir de maneira mais eficiente. O usuário gosta de ter aquela sensação de esperteza ao navegar na Internet e um *site* com informações desorganizadas pode causar frustração e dificilmente será visitado de novo. As pessoas pressupõem que a Internet tem tudo o que elas procuram. A usabilidade auxilia projetar *sites* para



atender especificamente o objetivo de um público-alvo. De acordo com Jakob Nielsen (2007), um *site* tem apenas 12% de probabilidade de ser revisitado, assim, depois de perder um usuário, quase sempre você irá perdê-lo para sempre.

### 2.3. Site como produto

Considerando a origem da palavra, *site* significa um lugar onde alguma coisa interessante foi construída, ou seja, um espaço ocupado por algo significativo. Diante desse conceito é possível definir o *site*, atualmente dentro da *web*, como um lugar reservado para expressar algo importante. Nada mais é do que um conjunto de informações que se apresentam em uma tela com um intuito específico diante do usuário que o procura. De acordo com Cintia Kobayachi (2001), na construção de um *site* é necessário quatro itens básicos: o assunto do *site*, o objetivo, o público-alvo e a estruturação lógica. O assunto abordado deve ser sucinto e claro, sem exagerar na informação, pois o usuário pode sentir-se cansado e desistir da navegação. Através do assunto e do objetivo do *site*, define-se o público-alvo e é possível traçar uma estratégia eficaz para o acesso do site. Definida uma estrutura lógica, as informações podem ser organizadas de forma a atender as necessidades do usuário de maneira satisfatória, pois os tópicos do assunto serão facilmente acessados.

Um *site* deve carregar objetivos prioritários que irão guiar a mensagem que deseja transmitir ao usuário. A forma como as informações serão apresentadas será importante para interagir esse usuário ao conteúdo do *site* ou então para despertar qualquer tipo de interesse pelas páginas internas, envolvendo-se mais com o conteúdo.

Para Cintia Kobayachi (2001), o *site* divide-se em páginas internas que estão ligadas entre si por meio de *hiperlinks* que também podem ligar uma página externa ao *site*, bastando apenas conhecer o endereço da mesma. E claro, cada *site* possui um nome, ou seja, um domínio que é geralmente comprado, não podendo existir outro igual. Em relação à estrutura, a organização visual na *web* é fundamental para auxiliar a importante tarefa de hierarquizar informações visuais na *interface*. Essa estruturação orienta as decisões relevantes para a composição do

*site* como a escolha da tipografia, da cor e animações, por exemplo. Toda essa análise é fundamental para buscar um diferencial do *site* frente ao mercado competitivo da web. De acordo com pesquisas da empresa Netcraft, o número de *sites* existentes superou a marca de 100 milhões, num crescimento impressionante em relação aos 18 mil *sites* existentes em 1995, início da *world wide web*. Na fase de definição de um *layout* do *site*, deve ser considerada a informação mais importante para que ela não deixe de ser vista pelo usuário que poderá se sentir desestimulado a continuar com o acesso. A organização visual da *web* é essencial para a interação do usuário. Em geral, o *site* apresenta uma primeira página denominada *homepage*, que seria o primeiro contato com o navegador.

Para Jakob Nielsen (2007), a *homepage* é apenas mais um degrau para o verdadeiro destino dentro de um *site*. Portanto, é ela que vai despertar o interesse em continuar a navegação e assim possibilitar que o usuário conheça as páginas que constituem o *site*. Considerando a embalagem de um produto em sua forma física, é possível fazer uma analogia à *homepage* de um *site*. O *design* da forma, as cores escolhidas, a funcionalidade do manuseio e o público-alvo do produto são itens questionados pelos *designers* na hora de desenvolver uma embalagem. Ela “grita” ao consumidor as características físicas, delimitando um espaço onde localiza-se a construção final em particular – o produto. A embalagem quer atrair para então provocar o consumo.

A *homepage* é então a embalagem do *site*, na qual deverá conter um *design* de interação que facilite a navegação pelo conteúdo do *site*. Jakob Nielsen (2007) destaca o desafio em se estruturar uma *homepage* que permita acesso a todos os recursos importantes, transmitindo acomodação e clareza aos usuários. Estes estão preocupados com o modo eficiente com que o *site* estará atendendo a seus objetivos específicos e se a *homepage* de um *site* não colaborar, com certeza a de outro atenderá a expectativa. Deve-se ressaltar nesse caso, o ambiente da *web* como um canal de atualização rápida devido à transitoriedade de informações. De nada vale a riqueza do conteúdo de um *site* se ele não possuir uma via de acesso eficaz. O que adianta contemplar uma embalagem na prateleira e não se sentir persuadido a tocá-la e a examiná-la? Da mesma forma do que adianta um *site* que não direciona o olhar do usuário em busca de algo interessante? Pode-se concluir que se o produto não sair da prateleira ou se o *site* não for visitado não haverá

retorno dos investimentos feitos, favorecendo a desvantagem frente ao ambiente competitivo. É comum muitas equipe de *design* pensar nas *homepages* como um trabalho de arte e investirem somente na parte visual e não no *design* de interação da página que será primordial para atrair o usuário para as páginas internas do *site*.

Da mesma forma que um produto possui um ciclo de vida, o *site* também precisa estar em constante observação em relação ao seu conteúdo. Como ressalta Ashley Friedlein (2003), a manutenção e a evolução do *site* são compromettimentos maiores do que iniciá-lo. Frente a um ambiente dinâmico, o conteúdo deve ser atualizado para manter os usuários e atrair novos. Afinal, a *web* lida com um público-alvo que preza pelo tempo que dispõe para navegar na Internet e qualquer situação que cause um certo desconforto será rapidamente substituída.

Hoje em dia o *site* tem como principal função ser um canal eficaz para o fornecimento de informações das empresas, ou seja, ele reflete o melhor da empresa em termos de qualidade e serviço. Por isso a importância em desenvolver *sites* que criem experiências de fluxo, ou seja, que estimulem a troca de informações entre a empresa e o cliente, consolidando a lealdade do mesmo.

## 2.4. Organização visual na *web*

O usuário quando entra em *site* possui um objetivo específico, contudo o sucesso de sua expectativa é diretamente proporcional à facilidade com que ele encontrará o caminho para o final feliz – a satisfação. A organização do *layout* de uma página da *web* faz toda a diferença na hora do usuário interagir. João Gomes Filho (2000) constitui a harmonia visual como sendo uma necessidade para o ser humano, pois a sensação de equilíbrio proporcionada possibilita uma leitura mais clara e eficiente. A pregnância é um elemento da *gestalt* que auxilia na organização visual porque seu objetivo é facilitar a compreensão. É a característica que determina qual elemento visual precisa se destacar em meio a outros. Dessa forma é possível observar a importância da aplicação desse conceito no desenvolvimento de um *site* porque auxilia a hierarquização das informações visuais da *interface*. Assim a maneira como os elementos estarão dispostos irá orientar o grau de importância que eles deverão ter em relação à visita do usuário.

A pregnância também orienta o *designer* na hora de desenvolver sua idéia criativa em projetos da *web*. Conhecendo a organização dos elementos visuais do *site*, cria-se oportunidades para aproveitar as zonas de maior impacto dentro do campo visual do usuário. Observa-se que o *design* de uma página na *web* é extremamente importante, pois ela direciona o olhar do usuário para os assuntos de maior relevância, tornando a navegação mais eficiente. De acordo com Jakob Nielsen (2007), quanto melhor a organização visual de um *site* melhor a sua leitura. O usuário quer ter facilidade de encontrar aquilo que está buscando em um *site* e por isso não exitará em pular de um *site* pra outro na hora de navegar.

O estudo da pregnância é essencial para a definição do *layout* do *site*. É possível verificar a importância do equilíbrio entre as imagens, texto e vídeo para que o resultado seja prazeroso para o usuário. É comum várias informações diferentes disputarem a atenção do usuário e as mais relevantes não se destacarem dentro do contexto visual. Rudolf Arnheim (2002) explica que isso acontece porque o usuário percebe a página da *web* primeiramente como sendo uma grande massa de cor e depois é que seu olhar será voltado para um determinado conjunto de informações visuais. Dessa forma, verifica-se o grau de relevância da pregnância na organização visual do *site*, pois ela dará sentido a essa grande massa de cor e forma visualizada pelo usuário que conseguirá distinguir as informações das quais necessita. João Gomes Filho (2000) ressalta a importância das relações que cada elemento visual possui entre si e com os outros e no encaixe que a pregnância provoca nesses elementos com o intuito de buscar um equilíbrio entre eles.

O ideal, na visão de Rudolf Arnheim (2002), é combinar um *design* inusitado, que provoque a curiosidade do usuário, e coerente, que não prejudique a leitura visual do *site*. Observa-se que dependendo do interesse do público-alvo de um *site* haverá mais ou menos quantidades de restrições em relação ao *design*. Contudo é necessário equilibrar a hierarquia das informações com as possibilidades tecnológicas disponíveis, pois os excessos podem depreciar o resultado final. Nesse aspecto, a qualidade dos elementos visuais deve ser levada em conta, pois eles serão os responsáveis em guiar o olhar do usuário para o conteúdo do *site*. O uso excessivo de elementos visuais em um *site* pode confundir o usuário, atrapalhando a navegação.

José Ricardo Cereja, coordenador do setor de *design* do Colégio Santo Inácio (RJ), reforça que independente da proposta do *site* os seguintes fatores devem ser analisados na organização visual: logotipo, tipografia, imagem, vídeos, animações e áudio. O logotipo vai representar a identidade visual do *site*, por isso sua localização será importante para orientar o conceito da empresa. O logotipo muitas vezes auxilia na definição do *layout* do *site* devido às cores e traços institucionais. Na tipografia não se deve esquecer que texto também é imagem e que as letras são signos que expressam significados, portanto a escolha das fontes e seus tamanhos são importantes para definir a comunicação, auxiliando no gerenciamento do conteúdo. A fonte Verdana é comumente usada na *web* por possibilitar uma leitura mais agradável. A utilização de títulos e subtítulos também contribuem para a comunicação visual do *site*. A imagem, além de ter qualidade, deve ir de encontro com a proposta do conteúdo disposto. Fácil carregamento e legibilidade facilitam a navegação do usuário. Em relação aos vídeos e animações, é importante enfatizar a questão da história que eles contam. Trata-se de algo que demanda um pouco mais de tempo do usuário, a história deve fazer sentido e ao mesmo tempo prender a atenção, caso contrário será uma experiência frustrante para o usuário, comprometendo a avaliação do *site*. O áudio é considerado um item de organização visual porque remete a formação de imagens na mente do usuário e essa sensibilidade deve ser levada em conta para que não se torne repetitivo.

Portanto a *pregnância* é uma característica que irá favorecer a usabilidade do *site*, facilitando a experiência do usuário e consequentemente atingindo a proposta específica.

## 2.5. Experiência do usuário

O usuário quando acessa a Internet busca algo, ou seja, passa por um processo de decisão. Inicialmente para Efraim Turbam (2004), há uma identificação da necessidade, ou seja, o usuário defronta-se com um desequilíbrio entre o estado real e o desejado. Dessa forma ele conecta-se ao mundo virtual na intenção de saciar essa necessidade. Ele encontrará *sites* sobre o assunto em questão, contudo cada um deles irá apresentar as informações de uma maneira diferente. Entra então a segunda etapa do processo que é a busca de informações no qual o usuário fará

uma rápida pesquisa afim de avaliar qual *site* atenderá a sua expectativa. Nessa fase o usuário estará atento às referências para fazer uma breve análise de comparação e assim verificar a veracidade das informações. Observa-se que depende da profundidade de conteúdo que o usuário está interessado. O usuário então decide rapidamente qual *site* atende de maneira mais satisfatória a sua pesquisa. Finalmente após isso ele poderá fazer uma avaliação sobre a utilidade da informação e quem sabe decide acessar outros *sites* que possam complementá-la. O usuário busca a Internet por ser um canal onde o conteúdo está em constante atualização.

Verifica-se que todo esse processo depende da funcionalidade da *interface*, pois a troca de informações só será possível se o usuário sentir-se confortável com o *layout* do *site*. A organização dos elementos visuais facilitam a experiência do usuário, pois criam um campo de aplicações eficazes.

Jennifer Preence (2005) ressalta o *design* de interação como uma peça fundamental para permitir ao usuário uma experiência agradável, com aplicativos fáceis de aprender e eficazes no uso. Além disso deve-se ter uma preocupação com o público que estará acessando. Observa-se que *sites* de conteúdo técnico são destinados a um público que possuem um conhecimento mais apurado, mas mesmo assim devem ser funcionais para permitir uma experiência mais prazerosa.

É importante também considerar sempre a participação dos usuários durante todo o processo de navegação. O *design* de interação é que prende o usuário na página da *web*, por isso que tudo deve ser pensando para que o usuário não sinta o tempo passar e aproveite ao máximo a visita.

O desafio está em conciliar ao mesmo tempo uma experiência agradável e um melhor aproveitamento da usabilidade. Tipicamente, os *designers* se encontram nesse dilema: às vezes uma *interface* agradável se torna mais complexa. Por outro lado, a extrema simplicidade pode tirar o interesse pelo produto. Esse dilema deve, e só pode, ser resolvido para cada contexto de uso, afirma Jennifer Preence (2005).

## 2.6. Usabilidade

Para Jakob Nielsen (2007) a usabilidade é um atributo de qualidade que se relaciona à facilidade de usar algo. Trata-se da rapidez, ou seja, eficiência com que o usuário entende o funcionamento de uma página *web*. Cada usuário ao acessar a Internet tem um propósito e espera resolvê-lo da melhor forma e do jeito mais rápido. Esse comportamento do usuário o coloca no foco das atenções dentro de um trabalho de desenvolvimento de *sites* que deverá permitir de forma equilibrada uma interação eficiente, eficaz e que traga satisfação para o usuário.

- Eficácia: é a capacidade de executar tarefa de forma correta e completa.
- Eficiência: são os recursos gastos para conseguir ter eficácia, sejam eles tempo, dinheiro, produtividade ou memória.
- Satisfação: o conforto e aceitação do trabalho dentro do sistema.

Tornar um *site* simples de usar é sinônimo de retorno de público e, principalmente, de investimento. Segundo Steve Krug (2006), “nem todos pensam como você, sabem o que você sabe, nem usam a web como você”. Partindo dessa premissa a usabilidade deve ser concebida como o empenho em estruturar um *site* baseando-se no usuário final e não naquilo que você considera ideal. Entender o que o visitante quer quando entra numa página é o maior desafio, pois o caminho que ele irá percorrer para encontrar o que deseja irá definir se o *site* atingiu a expectativa do usuário. Sendo assim, usabilidade é pensar no usuário em todo o percurso de navegação para garantir que ele atinja o seu objetivo. Contudo Jakob Nielsen (2007) reforça que o profissional qualificado sabe quando seguir as regras de usabilidade, quando adaptá-las ou mesmo infringi-las. É uma questão de colocar as necessidades do usuário no centro da estratégia da *web* afim de conseguir uma interface melhor e mais otimizada com o público-alvo.

Deve-se encarar a usabilidade como uma técnica de persuassão, pois se um *site* tiver uma navegação truncada, arquitetura incoerente ou *interfaces* que não comuniquem com qualidade o que está acontecendo na tela, a resposta ao trabalho do profissional será negativa. O *site* deixará de cumprir o seu papel que é o de ser

navegável. Durante o ciclo de desenvolvimento de um projeto *web*, a usabilidade é a responsável pelo sucesso da proposta trabalhada. De acordo com Jakob Nielsen (2007), aproximadamente 63% dos projetos de desenvolvimento de site investem na usabilidade.

A *web 2.0* possibilita que as pessoas possam estender suas atividades diárias para um mundo virtual onde elas simulem situações do dia a dia. Destaca-se o *Second Life*, desenvolvido em 2003 e mantido pela empresa *Linden Research, Inc.*. Com mais de cinco milhões de pessoas em todo mundo cadastradas nesse ambiente paralelo, as empresas logo perceberam a oportunidade de conquistar consumidores. Grandes multinacionais como a Cisco, a *Reebok* e a *Toyota* marcam presença com iniciativas das mais diversas, que vão desde lojas virtuais até palestras, que acontecem ao mesmo tempo na Internet e no mundo real, e *test drives* com versões digitais de carros. O banco Bradesco lançou dia 25 de setembro de 2007 sua ilha no *Second Life*. Desenvolvido pela Agência Click - primeira agência de interatividade brasileira a inaugurar uma filial no universo tridimensional, que soma atualmente 9,6 milhões de residentes no mundo - o ambiente é um pólo de interação criativa e coletiva, que oferecerá conteúdo por meio de cursos, oficinas e exposições e estimulará a produção colaborativa no universo virtual.

A usabilidade está presente mais do que nunca no ambiente virtual, pois para um usuário adquirir algo de uma empresa ele tem que saber como comprar, ou seja, ele precisa validar a sua ação. Da mesma forma a empresa deve estar preocupada com a forma como as informações serão transmitidas ao usuário, pois um erro de comunicação pode prejudicar a compra pelo produto ou serviço da empresa. As empresas estão percebendo a necessidade de testar seus *sites* com o público-alvo antes de lançá-los.

Com um *design* elaborado, os usuários encontram as informações e as gerenciam mais facilmente; nome, *layout* e relacionamento entre páginas individuais são apresentados claramente. Uma arquitetura de informação apropriada faz com que os usuários sintam-se à vontade para explorar e confiantes de que eles podem retornar facilmente às páginas visualizadas anteriormente.

Os testes de usabilidade são fundamentais para o planejamento e sucesso do *site*. É uma forma de acompanhar o desempenho do *site* antes de seu



lançamento. Jakob Nielsen (2007) reforça a idéia de que uma empresa pode dobrar a visita do seu *site* por meio de um bom projeto de usabilidade. Um *design* sem elaboração é um desperdício de esforço porque não possui um esquema informacional efetivo, impedindo que os usuários consigam as informações que eles buscam.

As pessoas esperam que os *sites* organizem as informações de uma maneira que faça sentido para elas. Elas não querem pensar, elas querem interagir o mais rápido possível. Projetar a estrutura do *site* sem um *feedback* dos usuários é um grande equívoco, como afirma Jakob Nielsen (2007), podendo custar milhões de dólares.

O arquiteto de informação define o posicionamento dos objetos na tela, montando uma estrutura quase definitiva que servirá de guia para os *designers* que irão desenvolver um visual criativo para destacar as posições de cada objeto. Na concepção de um *site* o fundamental é estar atento à organização dos conteúdos, menu, posicionamentos de chamadas e das respectivas imagens, bem como a definição dos conteúdos que estarão em destaque. O diretor de arte deve ter a visão macro do projeto, desde os objetos do negócio ao planejamento de comunicação e definição das funcionalidades. Essa preparação organizada facilita o trabalho dos engenheiros e dos programadores e o *site* terá um resultado bem mais satisfatório.

Jakob Nielsen (2007) deixa transparecer que a usabilidade não é um conjunto de regras que limitam a criação, tornando os *sites* todos iguais. A usabilidade tem como função fazer com que uma interface gráfica atinja seu objetivo básico que é o de proporcionar ao usuário uma experiência agradável e eficiente. Trata-se de otimizar a interação humano-computador de acordo com as expectativas e necessidades do usuário. Essa proposta vai de encontro com a norma ISO 9241-11 (1998) que enfatiza a necessidade de produtos com níveis de usabilidade que sejam eficazes, eficientes e satisfatórios, levando em conta o contexto de uso e as capacidades dos usuários.

Jakob Nielsen (2007) tende a ser dogmático e privilegia a eficiência em detrimento da emoção, mas é importante observar que o *design* e a arquitetura de informação podem juntos proporcionar uma eficiente experiência. Se o usuário

atingir seu objetivo estará satisfeito, contudo se o caminho que o fez atingir isso for ainda mais agradável, ele com certeza terá boas recordações e consequentemente fará recomendações do *site*.

Na *web 2.0* busca-se novas experimentações para que o usuário sinta-se motivado em interagir, por isso a usabilidade participa como uma espécie de catalisador, ou seja, o usuário irá captar as intenções do *site*, satisfazendo-se com a proposta de maneira clara e rápida.

Jakob Nielsen (2007) aponta dez princípios que devem ser considerados na avaliação de interfaces:

1. **Visibilidade de status do sistema:** manter o usuário sempre informado sobre as ações do sistema e orientar os procedimentos em cada situação. Dessa forma o usuário sente mais confiança para continuar com a navegação.
2. **Equivalência entre o sistema e o mundo real:** O sistema deve falar a linguagem do usuário, utilizando palavras, frases e conceitos familiares, além de seguir as convenções do mundo real, apresentando as informações em uma ordem natural e lógica. A agilidade do processo depende da eficiência da comunicação.
3. **Controle do usuário:** dar ao usuário informações e subsídios para que ele possa fazer ou desfazer ações. Assim as informações poderão fluir rapidamente.
4. **Consistência e padrões:** oferecer ao usuário um padrão de navegação, a partir dos conceitos já convencionados. Não adianta “brincar” de inventar novos símbolos, a Internet já possui uma convenção para facilitar o uso, ignorá-la é dificultar o entendimento do usuário.
5. **Prevenção de erros:** a partir de um projeto cuidadoso, deve-se minimizar a ocorrência de erros. Por isso a importância de um teste de usabilidade para corrigir esses erros previamente.
6. **Reconhecer ao invés de lembrar:** objetos, ações e opções visíveis auxiliam o usuário a localizar o que deseja , mesmo na nevegação de

uma página a outra. O usuário terá maior facilidade para obter o que deseja.

**7. Flexibilidade e eficiência de uso:** projetar a interface de forma a atender tanto os usuários experientes como os novatos, possibilitando, inclusive, mecanismos para a adaptação do sistema às necessidades do usuário. Deve-se adequar a estrutura do *site* às expectativas do usuário.

**8. Estética e *design* minimalista:** informações apresentadas (verbais e gráficas) devem ser relevantes e relacionadas diretamente ao assunto em pauta. Independentemente do visual e grau de sofisticação do *site*, ele será inútil se não fizer sentido ao seu público-alvo.

**9. Auxiliar usuários a reconhecer, diagnosticar e recuperar ações erradas:** as mensagens de erro devem ser apresentadas de forma clara e objetiva, além de indicar o problema, precisam sugerir uma solução.

**10. Ajuda e documentação:** é necessário oferecer ferramentas de ajuda e documentação que auxiliem a busca de informações sobre o sistema. As informações devem ser fáceis de recuperar, focadas nos objetivos do usuário, explicadas passo a passo, porém de forma sucinta.

Jakob Nielsen (2007) destaca que praticamente três quartos dos problemas de usabilidade que as pessoas encontram têm a ver com objetivos básicos do usuário: localizar, ler e entender as informações. São tipos de problema que irritam o usuário, fazendo-o desistir da navegação. A capacidade de movimentar-se em um *site* é extremamente importante para a usabilidade. É a principal maneira de o usuário interagir com o conteúdo do *site*. Alguns problemas como as informações do produto, por exemplo, não necessariamente impedem que os usuários completem uma tarefa. Entretanto, outros podem provocar no usuário uma certa frustração, fazendo com que ele saia do *site* antes mesmo de completar a tarefa. Isso faz sentido porque o que importa para o usuário é encontrar o que ele está procurando.

### 3. Método

Para complementar os conceitos apresentados foi realizada uma entrevista com profissionais da área de arquitetura de informação e da área de *design*. Trata-se de dois eixos responsáveis pelo desenvolvimento de um *site*, ou seja, pela definição da estrutura até a criação da linha visual. A aplicação dos conceitos de usabilidade foi o tópico principal da entrevista, afim de verificar junto a esses profissionais a real situação frente aos desafios da *web 2.0*.

#### 3.1 Pesquisa qualitativa – Entrevista de Profundidade

##### 3.1.1 Roteiro da entrevista

Foram elaborados ao total oito perguntas (em anexo) que serviram de guia para direcionar o assunto usabilidade entre os profissionais de arquitetura de informação e *designer*. Essas duas áreas foram escolhidas devido a importância que possuem na constituição de um *site* sendo duas funções específicas e ao mesmo tempo complementares. A intenção com isso é apresentar a visão profissional e levantar questões que provoquem novas pesquisas acadêmicas sobre o assunto.

O roteiro da entrevista foi flexível para possibilitar ao profissional a liberdade de expor suas idéias. O roteiro da entrevista começa com uma pergunta mais específica sobre cada área para que ambas as atividades fossem esclarecidas. O tema usabilidade é discutido nas aplicações do dia a dia do profissional. A *web 2.0* também foi questionada, assim como os desafios que a área de arquitetura de informação e o *designer* encontram ao aplicar os conceitos de usabilidade.

Foram escolhidos quatro profissionais: dois de arquitetura da informação e dois de *designer*. O profissional C e D trabalham na mesma agência e os outros são profissionais autônomos.

### 3.1.2 Análise da entrevista com o profissional A - Designer

O profissional A buscou uma referência ao autor Gui Bonsiepe para explicar a função essencial de um *designer* que se estrutura em torno de uma atividade projetual, ou seja, da elaboração de um projeto baseado em pesquisas para se escolher a melhor forma de trabalhar o *design* de uma página na *web*. A necessidade crescente da *web* pela participação do usuário, motiva ainda mais a busca por estudos que vão de encontro a uma metodologia eficaz. Tudo isso porque o profissional quer garantir uma boa navegabilidade e consequentemente garantir uma experiência enriquecedora e produtiva.

Os conceitos de usabilidade tornam-se guias para o *designer* que estará atento à escolha das cores, dos símbolos, dos ícones, enfim, de toda uma conjuntura visual que possibilita despertar o interesse do usuário. O maior desafio é unir a usabilidade e as necessidades do projeto (estéticas e funcionais) na intenção de formar um projeto único. A usabilidade contribui para que o *designer* atinja seu objetivo na concepção de um *site*. Portanto a criatividade de um *designer* está em saber utilizar a seu favor os conceitos de usabilidade.

A Internet hoje em dia é muito acessível e qualquer pessoa pode ter um *site*. Consequência disso são inúmeros *sites* sem propostas consistentes que acabam não oferecendo nenhuma informação relevante. Geram desperdício de tempo e muitas vezes acabam irritando os usuário pela descontinuidade da navegação e principalmente por não organizarem visualmente as necessidades que o usuário deseja satisfazer.

Quando um *site* é obtido através de uma adequada estruturação, as chances de retorno são maiores devido à preocupação inicial com o público-alvo, com a organização visual, com o fluxo de informações e com a facilidade de uso.

### 3.1.3 Análise da entrevista com o profissional B – Arquiteto de informação

O profissional B definiu arquitetura de informação como uma área que tem a preocupação de planejar *interfaces* com fácil utilização, proporcionando uma navegação eficaz. Ele também cria documentos como o *benchmark*, ou seja, realiza

uma análise dos *sites* concorrentes e avalia os métodos de trabalho utilizados no mercado com a finalidade de buscar melhorias no desenvolvimento de um projeto. Também está envolvido com a criação de fluxogramas de navegação, wireframes – que são os esqueletos do *website* – e a realização de testes de usabilidade para verificar o comportamento do usuário afim de buscar uma interação cada vez mais eficiente e eficaz. A organização visual é uma importante variável que contribui com o sucesso de um *site*.

A plataforma *web 2.0* ressalta a crescente interação homem-computador e afirma uma tendência de o profissional preocupar-se em criar *sites* interativos, com fácil aceitação e simples localização das informações. Por isso a necessidade de um estudo sobre o contexto e o usuário para verificar como essas informações estão sendo oferecidas na *web*. O arquiteto é acima de tudo um facilitador do consumo crescente de informação pelo usuário. A usabilidade atua como um guia desse processo, sendo responsável pelo andamento bem sucedido.

#### 3.1.4 Análise da entrevista com o profissional C – Arquiteto de informação

A arquitetura de informação é a parte primeira da área de criação, pois é ela que irá consolidar as idéias do cliente. O arquiteto de informação transforma o *briefing* em uma ação concreta desenvolvida com conceitos de usabilidade. O que importa para essa área é que o usuário tenha facilidade em navegar em um *site*, ou seja, que ele encontre algo de forma rápida e agradável. Dessa forma os conceitos de usabilidade são muito importantes. É uma área auto-didata na qual o profissional deve estar o tempo todo em contato com as novidades, consumindo conteúdo o tempo todo, na sua grande maioria no idioma estrangeiro.

Depois de colher as informações relevantes, o profissional desenvolve um protótipo para ser testado e faz uma análise dos conceitos de usabilidade abordados, permitindo atingir um *site* com uma boa navegabilidade. Na fase da construção do mapa do *site*, o profissional cria um projeto estrutural que irá definir a função de cada espaço da *interface*, estruturando as informações dentro de uma hierarquia que visa atingir a finalidade do uso das informações pelos usuários. Trata-se de uma organização visual que irá esquematizar a nomenclatura, o organograma,

o título de página, os nomes de campo, enfim, os documentos de especificação de um *site*. Os espaços prioritários de um *site*, quer dizer, aqueles que carregarão um conteúdo mais significativo, são determinados pelo arquiteto de informação. Cada *site* reflete um público-alvo que define o comportamento das informações na *web*.

A *web 2.0* reflete um momento de mudança no comportamento do usuário. Deve-se pensar numa maneira dinâmica e explicativa para que o usuário sinta-se confiante em navegar. Essa atual plataforma amplia as possibilidades do trabalho do profissional, mas ao mesmo tempo essas transformações precisam acompanhar o usuário para que ele possa estar envolvido com o conhecimento de novas experimentações de uso. A utilização de vídeo é uma tendência na área de solicitação de *sites*. Contudo é papel do profissional sugerir testes de usabilidade para verificar se essas escolhas estão realmente tendo o retorno esperado.

É necessário entender do conceito do projeto de um *site* para que o cliente possa obter respostas e assim ter a confiança no que está fazendo e principalmente no dinheiro que está sendo investido. Muitas vezes a idéia do cliente não é a mais apropriada e um novo *layout* apresentado com conceitos embasados poderá fazer toda a diferença na escolha. É importante lembrar que o *site* é uma expansão da empresa e a forma como o conteúdo será apresentado poderá colaborar na consolidação dos valores da empresa ou então desmerecê-los totalmente.

### 3.1.5 Análise da entrevista com o profissional D – Designer

Após a estruturação preta e branca do esqueleto do *site* desenvolvida pelo arquiteto de informação, o *designer* tem como função criar uma linha visual para o *site*. Primeiramente é verificado junto ao cliente se já existe a presença de uma linha visual específica da empresa para que o *designer* possa estar em sintonia com a estética corporativa.

Cada *site* segue uma intenção, um objetivo em si que caracteriza o público-alvo específico que deseja. Há um grande diferença em desenvolver um *site* publicitário e um *site* institucional por exemplo, porque naquele a publicidade vai estar mais livre, não tão presa à usabilidade porque o importante é estar

experimentando certo conteúdo de maneira única, inusitada. Assim não há necessariamente uma preocupação, um comprometimento rigoroso com o público-alvo. Então esse tipo de *site* quer envolver o usuário pela sensação de interagir com algo diferente, mais voltado pro lúdico, ou seja, chamar a atenção de uma forma a fixar a informação. No caso do outro tipo de *site* a publicidade precisa ter mais cautela, pois existe uma preocupação grande com o usuário que tem um objetivo muito específico e nesse caso exige-se mais do profissional de arquitetura de informação do que do *designer*. Portanto o investimento é maior devido ao uso de testes de usabilidade para ter maior garantia de retorno. O *site* é um produto e com isso ele quer ser visitado para ganhar destaque em meio a tantos outros.

Muitas vezes o cliente impõe ao *designer* um estilo *web 2.0* sem ao menos saber conceituar essa definição, apenas tendo a certeza de querer algo envolvente. Ou seja, a *web 2.0* hoje em dia está sendo vista como um padrão de estética, um tipo de *layout*. No entanto, a *web 2.0* reflete um momento atual da Internet no qual está havendo uma assimilação do comportamento do usuário que está num processo de mudança. Um *site* em movimento com animações e vídeos é interessante, mas deve ser analisado sob o ponto de vista da objetividade do *site*. Não se trata de trabalhar ao máximo a estética, mas de criar uma relação dela com as informações que a empresa deseja transmitir. Se esse detalhe não for bem cuidado, o *site* pode não afirmar a real colocação da empresa frente ao mercado de trabalho.

Algumas vezes as decisões feitas pelo arquiteto de informação não agradam o *designer* que acaba relutando um pouco até de fato aceitar. Mas o importante mesmo é respeitar o trabalho do outro, pois por mais que ambos tenham conhecimento das áreas em questão, o profissional que se especializou em uma delas detém maior experiência. Não adianta trabalhar na linha visual do *site* se ele não for usável, ou seja, se ele não apresentar uma navegação agradável, pois um *site* sem usuários não tem nenhuma utilidade.



### 3.2 Análise do objeto *site*

#### 3.2.1 Critérios

Os critérios de avaliação utilizados foram apresentados no capítulo 2.6 sobre Usabilidade, são eles:

1. Visibilidade de status do sistema;
2. Equivalência entre o sistema e o mundo real;
3. Controle do usuário;
4. Consistência e padrões;
5. Prevenção de erros;
6. Reconhecer ao invés de lembrar;
7. Flexibilidade e eficiência de uso;
8. Estética e *design* minimalista;
9. Auxiliar usuários a reconhecer, diagnosticar e recuperar ações erradas;
10. Ajuda e documentação.

Será feita uma breve análise para verificar as aplicações desses princípios no *site* - [www.camiseteria.com](http://www.camiseteria.com) - que está inserido dentro do contexto *web* 2.0. No Camiseteria, usuários votam em estampas criadas por outros participantes da comunidade virtual. As mais votadas viram camisetas e são vendidas no *site*.

### 3.2.2 Avaliação



A organização visual do *site* lembra a estrutura de um *blog*, sendo que somente os usuários cadastrados podem publicar seus comentários, estampas e informações. A linha visual do *site* é apropriada, pois a escolha das cores destaca o colorido das estampas. O *design* é simples, proporcionando maior destaque delas.

O objetivo principal do *site* é destacado logo na *homepage* - Vista-se – indicando a finalidade que o *site* pretende atingir. Além disso a imagem de uma pessoa utilizando uma camiseta e ao lado as variedades de estampa ambienta o usuário ao assunto do *site*. O texto que vem logo abaixo - Bem-vindo ao Camiseteria.com! Aqui você encontra camisetas modernas, de altíssima qualidade e acabamento impecável criadas pela nata dos novos designers brasileiros! E também pode participar da criação da nova coleção, divulgando seu trabalho e ganhando prêmios! Não perca tempo e faça a sua moda! - insere o usuário no conteúdo do *site*, além de apresentar as possibilidades de participação que o usuário poderá encontrar nas páginas internas.

Para fazer um comentário das estampas, para enviar uma estampa ou mesmo para comprar uma camiseta é necessário cadastrar-se. O *site* atinge uma boa visibilidade de status do sistema para a diagnosticção desse fato pois, após testar essas opções, aparecem procedimentos que orientam o usuário.

## Envie seu comentário


**Seja construtivo na opinião!** As pessoas sempre aprimoram quando recebem conselhos bons e sinceros. Comentários considerados desrespeitosos serão removidos pelo administrador do site.

Você precisa estar logado para fazer um comentário. Entre agora.

Enviar

## Formulário de envio

Usuário: **Não Logado. Você precisa estar logado para enviar a sua estampa.**



### Informações do pedido

Informe os dados abaixo para o correto envio e cobrança de seu pedido. Todos os campos são obrigatórios.

**Passo 1: Informações**

Passo 2: Confirmação

Passo 3: Pagamento

**Dados de entrega / Dados de cobrança**

Destinatário:

Endereço:

Complemento:  Bairro:

Cidade:  CEP:

Estado:  País:

CPF do comprador:  Telefone:

Ex.: 012.345.678-01

☒ Usar o endereço acima como Endereço de Cobrança  
☐ Usar outro Endereço de Cobrança

**Resumo do pedido**

Produtos

Frete

Valor Total



**Cadastre-se. Ganhe fama e amigos**

Nome: Mariana Maia Dias Silva

Username: mmaia

Email: mariana.mds@gmail.com

Senha: \*\*\*\*\*

Confirmação de senha: \*\*\*\*\*

Moça ou rapaz? ☒ moça ☐ rapaz

URL: www.marianamaia.com.br

Frase da moda: refências acima de tudo!

☒ Quero receber a Newsletter do Camiseteria.

☒ Quero ficar famoso então todos podem ver meu perfil público!

**Enviar**

O cadastro é simples e após enviá-lo o usuário entra na automaticamente com o *username* escolhido. Analisando o critério de equivalência entre o sistema e o mundo real pode-se observar uma certa fuga das convenções reais. A pergunta - moça ou rapaz? – pode trazer um certo constrangimento a outro público que o *site* possa vir a atingir. O ideal seria manter o conceito do mundo real, - feminino ou masculino? - simples assim.

O usuário cadastrado poderá criar um perfil, inserindo fotos, estampas e comentários no *blog*. Além de comprar uma camiseta, o usuário poderá participar das votações dentro do *site* Camiseteria. Contudo alguns detalhes chamaram a atenção em relação às dicas apresentadas para inserir os comentários:

**Dicas:**

- ◆ Não é permitido inserir código HTML
- ◆ Quebras de linhas (enter) são automaticamente convertidas para <br>
- ◆ URL começando com **http://** ou **www.** são automaticamente convertidas para links
- ◆ Você pode utilizar [b] e [/b] para negrito, [i] e [/i] para itálico e [li] para criar listas de marcadores (bullets)
- ◆ O links automáticos possuem **NoFollow**

Essas dicas apresentam termos como “HTML”, “<br> e “NoFollow” que são expressões comuns à programadores. Muitos usuários comuns não são familiarizados com esses termos. Na verdade, é uma informação desnecessária, não explicativa e nada útil para o usuário. Informações como essas podem ser apresentadas de uma forma mais clara, sem a utilização de conceitos técnicos, afim de facilitar o entendimento de um usuário que não está acostumado com esses jargões. Se a intenção era passar uma informação relevante para um usuário com um nível de instrução maior, poderia haver um quadro especial com uma observação, mas mesmo assim o melhor seria explicar de uma forma mais clara para o entendimento comum.

O *site* possui uma boa navegação para quem tem habilidade com a *web*, talvez um usuário que não tenha tanta familiaridade com o ambiente virtual poderia se perder um pouco. No entanto é importante registrar que a Camiseteria é um *site* inserido dentro de um momento *web* 2.0 que tende a acompanhar o comportamento de um usuário mais integrado com esse meio. Porém, não se pode esquecer de manter uma linguagem acessível aos usuário novatos, pois estes também fazem parte da descoberta de um novo mundo de possibilidades.

**Vista-se**

- Catálogo
- Estoque
- Ajuda
- Vale-presente
- Galeria de fotos
- Blog Camiseteria

**Camiseteria**

**Participe**

- Vote
- BlogBox
- Regras
- Envie sua estampa
- Camiseteria Extra!
- Ganhe pontos

**Carrinho de compras.**

Confira abaixo os dados de sua compra.

Estampa	Modelagem	Preço	Quantidade	Total
	Vale-Presente R\$ 65	R\$ 65,00	x 01 <a href="#">remover</a>	= R\$ 65,00
• Em pedidos somente com Vale-Presentes não é cobrado frete:				R\$ 0,00
• Você tem um <b>cupom de desconto</b> ou possui um <b>Vale-Presente</b> ? Informe o código aqui:				<input type="text"/> <a href="#">Utilizar</a>
• Valor total da sua compra, incluindo o frete:				<b>R\$ 65,00</b>

[<< VOLTAR PARA A LOJA](#) [CONCLUIR SUA COMPRA >>](#)

O *site* Camiseteria permite que o usuário tenha controle das ações, oferecendo informações que o auxiliam na navegação. O nome do *site* aparece em



todas as páginas internas, no canto superior, onde com apenas um *click* o usuário pode retornar à *homepage*.











Para que o usuário tenha maior visualização de sua navegação, o *link* no qual ele utilizou para ir para uma certa página interna, no caso *blog camiseteria*, poderia estar visualmente de uma outra cor ou mesmo de um outro tamanho. Como o menu é dividido em duas partes – *vista-se* e *participe* – deveria haver uma leve mudança em um dos dois quando o usuário estivesse navegando entre eles. Por exemplo, quando o usuário estivesse navegando no menu “catálogo”, a cor de “*vista-se*” poderia estar em negrito e o de “*participe*” um pouco mais clara. Dessa forma evitaria o confronto visual entre o menu e a sua finalidade.

Como no *site* a utilização da barra de rolagem é frequente devido ao extenso conteúdo, o *site* destacou a importância de lembrar o menu no final do *site* para que o usuário não sinta a navegação cansativa. As opções sobre as formas de pagamento é importante para que o usuário não fique frustrado após navegar por todo o *site* e descobrir que não poderá comprar. As mensagens de erro são apresentadas de forma clara, indicando o problema e direcionando o usuário para a solução do mesmo.

O *e-bit* é um serviço na *web* no qual lojistas conveniados convidam seus consumidores a participar das pesquisas toda vez que efetivam suas compras. Trata-se de uma forma de avaliar a qualidade dos serviços *on-line*, além de destacar as melhores lojas. A Camiseteria permite essa avaliação do nível de satisfação de seus clientes.

O quadro a seguir contém as avaliações mais recentes dos clientes que efetuaram compras nesse site.

Avaliação dos clientes	Serviços
 ouro	Facilidade ao comprar
 ouro	Seleção de produtos
 ouro	Informação sobre os produtos
 prata	Preços
 ouro	Navegação
 ouro	Entrega no prazo
 ouro	Qualidade dos produtos
 ouro	Qualidade do atendimento a clientes

#### 4. Conclusão

Este estudo sobre a usabilidade na web 2.0 proporcionou adquirir conhecimento e acima de tudo provocou uma inquietude sobre novos conceitos que envolvem o atual momento vivido pela internet e pelos usuários.

O usuário tem aperfeiçoado o seu conhecimento sobre a Internet e consequentemente tem provocado mudanças no seu comportamento em relação às novas aplicações disponíveis na web. As empresas começam a despertar interesse de investimento nessa área devido a um novo perfil de consumidor que cresce no mundo virtual: participativo, exigente e seletivo.

Essa demanda de consumidores irá provocar uma preocupação das empresas em relação aos investimento feitos no ambiente virtual. Mais do que informar a empresa irá priorizar conteúdos de qualidade, oferecendo uma navegação eficiente, aliada a uma estética agradável.

O consumo de informações gera novas atitudes, novos comportamentos e o usuário vai adaptando-se, num processo que lembra a escala evolutiva na qual o mais resistente será aquele que conseguir em um curto espaço de tempo consumir mais informação. As formas de apresentar o conteúdo ganharão novos formatos para satisfazer o usuário e a Internet viverá novos momentos que irão impulsionar outros.

A usabilidade possui conceitos relevantes para orientar a construção de um *site*, facilitando o seu desenvolvimento e consequentemente melhorando a interação do usuário. Um *site* que pretende alcançar seus objetivos deve priorizar as aplicações de usabilidade no seu processo de construção, pois a facilidade de uso das ferramentas do *site* será essencial para atingir a finalidade proposta. As verificações, ou seja, os testes de usabilidade são análises que corrigem e previnem erros, melhorando a eficácia do *site*.



## 5. Referências Bibliográficas

AMSTEL, Frederick van. É chegada a hora do upgrade profissional. São Paulo, 2006. [www.uol.com.br](http://www.uol.com.br). Acessado em 23/09/2007 às 19:35.

ARNHEIM, Rudolf. Arte e Percepção Visual: uma Psicologia da Visão Criadora. 2002. Editora Thomson Learning.

CASTELLS, M. A Galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro, 2003. Editora. Jorge Zahar.

FILHO, João Gomes. Gestalt do objeto Sistema de leitura visual da forma. 2000. Editora Escrituras.

FRIEDLEIN, Ashley. Como gerenciar site web de sucesso. Rio de Janeiro, 2003. Editora Campus.

GESTALT. Processo de alfabetização visual. Revista Web design. Ano 4. Nº37. Pág. 30. 2007.

KOBAYACHI, Cintia. Webdesigner: Estrutura e Programação. São Paulo, 2001. Editora Érica.

NIELSEN, Jakob. Usabilidade na Web. Projetando websites com qualidade. Rio de Janeiro, 2007. Editora Campus.

PREENCE, Jennifer. Design de interação: Além da interação homem-computador. 2005. Editora Bookman

SILVA, Sandra Rúbia da. Redescobrimdo o Brasil com olhos estrangeiros: comunicação intercultural, conflito e representação da alteridade na internet. UNl revista, vol.1, nº3, pág.04. Santa Catarina, 2006.

TURBAN. Efraim. Comércio eletrônico. Editora: Prentice-Hall. 2004.

Site [www.camiseteria.com](http://www.camiseteria.com)

## 6. Anexo

Questionário que orientou as entrevistas:

### A) Arquiteto de informação

- 1) Quais as atividades de um arquiteto de informação?
- 2) Quais os desafios encontrados na aplicação dos conceitos de usabilidade na *web 2.0*?
- 3) Qual a importância da organização visual na suas atividades profissionais?
- 4) Qual o seu posicionamento em relação aos conceitos de usabilidade?

### B) *Designer*

- 1) Quais as atividades de um designer?
- 2) Quais os desafios encontrados na aplicação dos conceitos de usabilidade na *web 2.0*?
- 3) Qual o seu posicionamento em relação aos conceitos de usabilidade?
- 4) Qual a relação da criatividade com a usabilidade?

\*As perguntas não foram respondidas nessa mesma ordem.